

"Das Post-Corona-Einkaufsverhalten hat sich etabliert"

Von Aziza Freutel

Mittwoch, 17. Juli 2024



Wertewachstum im Womenswear-Markt, Kaufzurückhaltung bei den Männern: So liefen die ersten Monate der Frühjahr-/Sommersaison 2024.

HML-Modemarketing: Die Modekauf-Freude war in den ersten Monaten von Frühjahr/Sommer 2024 uneinheitlich verteilt. Während sich die Frauen wieder ausgabelustiger zeigten, hielten sich die Männer weiterhin zurück. Lediglich drei Warengruppen wiesen in der HAKA Wachstum auf.

"Von Februar bis Ende Mai sieht es gar nicht so schlimm aus", sagt Ulla Ertelt zufrieden. Zumindest in der Womenswear. "In der DOB sehen wir ein Wertewachstum von 4% und ein Mengenwachstum von 2,2%. Das ist eine gute Botschaft." Man merke spürbar, dass die Konsumentinnen wieder mehr Geld in der Tasche haben. "Alle drei Märkte, gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt, weisen ein Wertewachstum auf", sagt Ertelt. Mit ihrem Institut [HML Modemarketing \(/suche/?OK=suchen&i_q=HML+Modemarketing\)](#) untersucht sie exklusiv für die TW viermal jährlich die Konsumausgaben der Verbraucher. Dabei werden 2200 Haushalte befragt, die sich in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt einteilen. Vergleichszeitraum ist Februar bis Mai 2023.

GEWINNER & VERLIERER DOB

TW

Entwicklung der Nachfrage Februar bis Mai 2024/

Entwicklung der Nachfrage Februar bis Mai 2024
im Vergleich zu 2023

	WERT	MENGE
Röcke	+47,1%	+37,2%
Hosen	+10,8%	+7,7%
Strickwaren	+9,0%	+4,6%
Blusen	+5,9%	+2,6%
Jersey	+4,8%	+3,0%
Jeans	+1,7%	-3,4%
Kostüme/Hosenanzüge	+0,9%	-3,9%
Jacken	-0,4%	-2,7%
Mäntel	-3,7%	-4,7%
Kleider	-5,7%	-10,7%
Gesamt	+4,0%	+2,2%

Quelle: HML Modemarketing

Die Nachfrage nach den einzelnen Produkten war in der DOB allerdings alles andere als einheitlich. "Röcke sind in den Fokus gerutscht", sagt Ertelt. Die Nachfrage legte – auf geringer Basis – um mehr als ein Drittel im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu. Dabei stieg der Wert stärker als die Menge, was für höhere Preise spricht. "Die Frauen haben sich einen Rock und dazu eine Bluse oder ein Jersey-Oberteil gekauft." Auch diese Produktgruppen haben sich positiv entwickelt. "Kleider waren deswegen nicht mehr so stark gefragt, auch weil dieses Frühjahr dafür zu kalt gewesen ist." Der Kleiderabsatz rutschte um mehr als ein Zehntel ab, Kleider waren damit die schwächste Produktgruppe in der DOB.

Das kühlere Wetter hat allerdings gleichzeitig der Nachfrage nach Strickwaren einen Schub gegeben. "Wir sehen an diesen Ergebnissen die Spannung, die wir in den Wetterverhältnissen hatten", sagt Ertelt. Zudem habe das Frühjahr gezeigt, dass die Frauen immer mehr ergänzend ihre Garderobe kauften. "Je ruhiger und je nachhaltiger die Mode ist, je länger in den Saisons zu tragen, umso



TW PRESENTATION CENTER: APRIL, MAI UND JUNI 2024 – DREI IN EINEM

Bundle: So hat sich der Modemarkt im 2. Quartal entwickelt

[\(/business/news/tw-presentation-center-april-mai-und-juni-2024---drei-in-einem-bundle-so-hat-sich-der-modemarkt-im-2.-](#)

Stärker als das 1. Quartal war das 2. Quartal 2024 von einem Kalender-Effekt und Wetterkapriolen geprägt. Die Umsatzentwicklung blieb hinter dem Vorjahr zurück. Welche Entwicklungen im April, Mai und Juni wichtig waren, findet sich in den drei einzelnen Monatspräsentationen, die hier zusammengefasst sind. » [quartal-entwickelt-245931\)](#)

weniger wird neu gekauft." Neue Silhouetten, wie etwa bei den Hosen in diesem Frühjahr, könnten allerdings einen Nachfrageschub auslösen.

Zumindest in der Womenswear war dies zu beobachten – hier legten die Hosen vor allem im gehobenen Markt zu. Bei den Männern hat Ertelt hingegen ein anderes Verhalten beobachtet. "Es gibt ein Wertwachstum, aber der Männermodemarkt ist insgesamt im Minus im Vergleich zum Vorjahr." Mit Anzügen, Hosen, Jeans und Jerseys seien wichtige Warengruppen weniger als im Frühjahr 2023 gekauft worden. "Anders als in der DOB hat das kühle Wetter auch nicht dazu geführt, dass Strick stark zulegen konnte. Am erfolgreichsten war die Kategorie Hemden, allerdings nicht Businesshemden, die stark rückläufig sind, sondern die kurzärmeligen Ressorthemden. Die laufen gut."

GEWINNER & VERLIERER HAKA

TW

Entwicklung der Nachfrage Februar bis Mai 2024 im Vergleich zu 2023

	WERT	MENGE
Mäntel	+33,9%	+26,2%
Hemden	+5,1%	+2,3%
Strick	-1,0%	-1,0%

Strickwaren	+1,8%	+1,0%
Hosen	-1,3%	-2,7%
Anzüge	-2,2%	-3,4%
Jacken	-2,6%	-7,2%
Jersey	-3,7%	-2,2%
Jeans	-8,8%	-10,0%
Gesamt	-1,7%	-2,6%

Quelle: HML Modemarketing

Die Kaufzurückhaltung der Männer überrascht Ertelt nicht: "In Rezessionszeiten wird zuerst an der Bekleidung für die Männer gespart. Zudem hat die Hälfte sowieso kein Interesse an Mode und so wird das Geld dann einfach für andere Dinge als Mode ausgegeben." Der Trend zu angezogenerer Mode habe sich nicht durchgesetzt, in der HAKA dominierten insgesamt Wiederholungs- und Ersatzkäufe. Allerdings habe sich der Bedarf verändert. "Ein Drittel macht weiter Homeoffice, das hat Einfluss auf die Modenachfrage. Dieses Post-Corona-Einkaufsverhalten hat sich jetzt etabliert – und wird bleiben", ist Ertelt sicher.

TW|JOBS

AKTUELLE JOBS FÜR SIE

(<https://tw.jobs/>)

GOLDECK TEXTIL GMBH

**Schnitttechniker:in / Modellmacher:in /
Bekleidungstechniker:in (m/w/x)**

(<https://tw.jobs/jobs/schnitttechnikerin-modellmacherin-bekleidungstechnikerin-m-w-x-058322260-goldeck-textil-gmbh/>)



MARYAN BEACHWEAR GROUP GMBH

Senior Produktentwickler/in DOB (m/w/d)

(<https://tw.jobs/jobs/senior-produktentwickler-in-dob-m-w-d-204096144-maryan-beachwear-group-gmbh/>)

maryan beachwear group

ENGELBERT STRAUSS GMBH & CO. KG

Modedesigner Workwear (m/w/d)

(<https://tw.jobs/jobs/modedesigner-workwear-m-w-d-694913935-engelbert-strauss-gmbh-co-kg/>)



Alle Stellenanzeigen auf tw.jobs (<https://tw.jobs/>)
